

RINGKASAN
STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) DALAM
MEMBANGUN EKUITAS MEREK MOBIL TOYOTA AVANZA
(Studi pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia pemasaran semakin ketat, perusahaan kecil maupun besar mencari berbagai cara yang lebih tepat untuk berkomunikasi secara efektif dan efisien kepada khalayak sasarnya. Khususnya di dunia otomotif, pasar telah dipenuhi berbagai bentuk komunikasi. Komunikasi yang terpisah mulai dipertanyakan banyak pihak, dan banyak beralih pada komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Mobil Avanza adalah salah satu merek mobil yang memiliki ekuitas merek kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan seperti Toyota memproduksi dan memasarkan kendaraan roda empat (mobil) tentu tidaklah sembarangan. Semua yang terjadi pada Toyota bukan hal kebetulan, merek (*brand*) Toyota Avanza terkenal dan kuat sebab dampak dari komunikasi pemasaran terpadu yang berhasil. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk berkomunikasi, khususnya PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang. Karena hal itulah peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan dalam memasarkan mobil Toyota Avanza pada PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.
2. Bagaimana implikasi dari Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, dalam memasarkan mobil Toyota Avanza.
- 2 Untuk mengetahui implikasi Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk belajar secara langsung dari lapangan tentang teori-teori yang telah didapat dari bangku kuliah.

2. Bagi Manajemen

Penelitian ini bisa dijadikan tambahan informasi ataupun bahan evaluasi perusahaan ke depan untuk mengambil keputusan.

3. Untuk Ilmu Pengetahuan

Sebagai tambahan pengetahuan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan, dan sebagai bahan pembanding jika akan melakukan penelitian selanjutnya.

Pengertian Strategi

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Tjiptono, 2008: 3).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2003: 4).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp : 2003).

Bentuk Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Terence A. Shimp (2004: 281) dalam bukunya menjelaskan bahwa, “penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang di mana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya”.

2. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled*) sebab sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut (Cutlip, dkk, 2011: 12).

3. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2006: 150).

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006: 204).

5. Pemasaran *Sponsopship* (*Sponsorship Marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (Shimp, 2003: 6).

6. Komunikasi di Tempat Pembelian (*Point-of-Purchase Communication*)

Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian (Shimp, 2003: 6).

Merek, Ekuitas Merek dan Peningkatan Ekuitas Merek

1. Merek

Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. (Shimp, 2014: 36).

2. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah pengaruh diferensial positif jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 282).

3. Peningkatan Ekuitas Merek

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun usaha yang paling sering dilakukan adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat, dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut/manfaatnya. (Shimp, 2003: 14).

Komunikasi dalam Perspektif Islam

Mafri Amir (1999) menyebutkan terdapat empat aspek pokok meliputi: 1) *fairness* (kejujuran), 2) *accuracy* (ketepatan/ketelitian), 3) tanggungjawab, dan 4) kritik konstruktif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menjelaskan karakteristik obyek, manusia,

kelompok, organisasi, atau lingkungan. Penelitian ini mencoba untuk “membuat gambar” dari suatu situasi tertentu. Penelitian deskriptif umumnya menggunakan teknik pertanyaan 5W 1H, yaitu *who*, *what*, *when*, *where*, *why*, dan *how*. (Teknik pertanyaan: siapa, apa, kapan, di mana, mengapa, dan bagaimana) (Zikmund & Babin, 2011:85).

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri. Karena yang dapat secara empatik menangkap seluruh penghayatan pemilik realitas adalah peneliti sebagai manusia. Ia bukan saja dapat dengan tepat menangkap ungkapan verbal, tetapi juga bahasa tubuh orang yang diteliti. (Putra, 2011: 14).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, salah satu pemasar produk mobil Toyota Avanza. Tempat ini berlokasi di JL. S. Supriadi No. 35 Malang.

Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah informan dari PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang yaitu *Supervisor Sales*, *Sales* dan konsumen PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang.

Data dan Jenis Data

Dari sumber datanya, pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sumber primer dan sumber sekunder. (Sugiyono, 2012: 193).

Teknik Pengumpulan Data

Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi dan triangulasi/gabungan.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2012: 428)

Proses Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan (Sugiyono, 2012: 203).

Pembahasan Hasil Penelitian

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

1. Bentuk Strategi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang menggunakan bentuk komunikasi penjualan perorangan (*personal selling*) dalam memasarkan produk mobil Toyota Avanza pada masyarakat Malang dan sekitarnya. Strategi yang dilakukan wiraniaga perusahaan tersebut

antara lain adalah *prospect*, *canvassing*, referensi, *tangible*, *follow up* dan negosiasi.

2. Bentuk Strategi Periklanan (*Advertising*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang melakukan periklanan melalui media televisi, koran, internet, poster, spanduk, majalah, radio, seragam, pamflet dan brosur. Periklanan melalui media televisi dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota pusat.

3. Bentuk Publisitas (*Publicity*)

PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mendatangkan artis untuk mendukung penjualan mobil, kemudian pada acara tersebut ada yang meliput dan dipublikasikan tanpa membayar pada media. Sebagaimana dikatakan *Sales Executive* Frenky Indrian:

4. Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah dengan undian dan memberikan bonus kepada konsumennya. Selama penelitian, peneliti masih menemukan dua hal tersebut tentang bentuk promosi penjualan.

5. Bentuk Strategi Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)

Bentuk strategi pemasaran sponsorship yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah dengan *support event* olahraga golf di Araya, *launching*, strategi memilih tempat, menggunakan *event organizer* (EO), *budgeting*, mengundang tamu loyal dan lomba mewarnai.

6. Bentuk Komunikasi di Tempat Pembelian (*point-of-purchase communication*)

Komunikasi di tempat pembelian yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang antara lain adalah *unit display* mobil, poster, gambar hasil lomba mewarnai, pamflet, brosur dan juga menggunakan musik. Semua bentuk komunikasi di tempat penjualan perusahaan tersebut biasanya dilakukan bergantian, seperti *unit display* mobil di *showroom* biasanya satu minggu satu kali ganti, begitu juga bentuk P-O-P lainnya.

Bentuk Komunikasi Lain yang Dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang

Bentuk komunikasi pemasaran lain yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang adalah *public relation* (PR). Beberapa bentuk *public relation* yang dilakukan PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang antara lain adalah penanaman pohon sukun, menempelkan *sticker* “NUKUS” pada setiap unit mobil baru yang dibeli di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang, juga berupa mobil THS (*Toyota Home Service*) sejumlah tiga unit Toyota Avanza berwarna merah putih (Sebagaimana lambang warna perusahaan, yaitu merah dan putih) yang bertuliskan AUTO 2000 Malang Sukun dan buka bersama anak yatim di *showroom* dan di perusahaan Taxi Citra.

Implikasi *Strategi Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang dalam Membangun Ekuitas Merek Mobil Toyota Avanza

Tentang ekuitas merek terdapat dua perspektif sudut pandang, yaitu dari perspektif perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara bentuk komunikasi yang dilakukan adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase marketing*) serta *public relation*. Di antara bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut, yang paling banyak digunakan adalah penjualan perorangan (*personal selling*).
2. Implikasi dari *Strategi Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza sebagaimana yang telah dijelaskan dari sudut pandang (perspektif) perusahaan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Radit dan Bapak Arizal, dan dari sudut pandang konsumen (*customer*) oleh Ibu Lina.